

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Belakangan ini ,perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat. Hal ini di tandai dengan munculnya berbagai jenis pasar modern yang terdapat di berbagai kota di seluruh Indonesia yang sedikit demi sedikit keberadaan pasar modern ini mulai menggeser keberadaan pasar tradisional. Dengan munculnya pasar modern ini menimbulkan berbagai jenis pusat perbelanjaan eceran dengan berbagai bentuk dan ukuran.

Diantara contoh pusat perbelanjaan modern ini diantaranya yaitu seperti Minimarket, Supermarket, Department Store,Hypermarket,Mall, dan lain sebagainya.Menurut Kotler (2006) usaha eceran/retailing adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen ahir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Dari teori ini di jelaskan bahwa bisnis ritail merupakan suatu proses jual beli yang mana penjualan itu ditujukan untuk konsumen akhir dan tidak untuk di jual kembali melainkan untuk penggunaan pribadi.

Dalam Global Ritail Development Index (GRDI) yang di keluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney, Indonesia naik tujuh peringkat dari peringkat 12 pada tahun 2015 lalu ke lima pada tahun 2016.

GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar, dan rata-rata pertumbuhan.

Tabel 1.1
Global Retail Development Index (GRDI)
Lima Peringkat Sektor Retail

No	Negara	Skor	Penjualan Ritel (US\$-Miliar)
1	Tiongkok	72,5	3.046
2	India	71	1.009
3	Malaysia	59,6	93
4	Kazakhstan	56,5	48
5	Indonesia	55,6	324

Sumber : GRDI peringkat sektor ritail 2016

Menurut data A.T. Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritail US\$ 324 miliar dengan rata-rata pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3 persen. Kebijakan pemerintah melonggarkan daftar negatif investasi di 50 sektor, termasuk sektor ritel dan e-commerce, akan menciptakan "ledakan besar/big bang" investasi. Pemerintah juga memprioritaskan pembangunan infrastruktur untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.

Dengan prospek pertumbuhan di Indonesia, peritel lokal dan internasional mempercepat rencana ekspansi. Contohnya Indomaret membuka 1.560 toko di 2015 dan akan menambah 1.600 di 2016. Peritel dari Uni Emirat Arab LuLu akan menginvestasikan US\$ 500 juta dalam lima tahun ke depan. Pemain lain yang melakukan ekspansi adalah Matahari Department Store, Hypermart, Mitra Adiperkasa, Lotte, Lawson, Courts, IKEA, H&M. Sementara itu pada tahun 2016, Hypermart akan menambah sebanyak sembilan gerai, Foodmart empat gerai, serta Boston Health & Beauty sebanyak 11-12 gerai. Sementara Mitra Adiperkasa berencana menambah lahan sekitar 50.000 meter persegi untuk menopang pertumbuhan 12-13 persen. Matahari Department Store berencana mengalokasikan Rp 450 miliar untuk menambah delapan gerai baru di tahun 2018.

Dalam perjalanannya, akhir akhir ini usaha bisnis retail mengalami penurunan. Seperti di ungkapkan oleh Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo), penjualan ritel pada kuartal pertama tahun ini mengalami penurunan atau underperformance. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan industri ritel dari bulan ke bulan yang belum tumbuh memuaskan, bahkan minus. Ketua Umum APRINDO Roy Mande mengungkapkan, kurang lebih untuk bulan April 2017 hanya tumbuh 4,1%, namun di Mei turun 3,6%. Angka tersebut didapat dari 5 format retailer, yakni minimarket, supermarket, hypermarket, departement store dan wholesale atau kulakan. Sedangkan untuk tahun lalu, bulan Mei 2016 tumbuh 11,1%.

Dengan banyaknya pasar modern yang berkembang di Negara Indonesia membuat persaingan antara peretail yang satu dengan yang lainnya menjadi

semakin ketat.persaingan dalam dunia bisnis bukan hanya terjadi Antara para peritail jenis deparment store ataupun minimarket saja,melainkan dengan para kompetitor lain nya dengan berbagai macam bentuk dan jenis. Disamping itu kemajuan teknologi merupakan peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya. Beberapa tahun kebelakang kemajuan teknilogi membuat para pengusaha melakukan penjualan atau pemasaran produnya melalui internet atau online shop dan ini merupakan salah satu peluang ataupun bisa menjadi sebuah ancaman bagi para peritail seperti minimarket department store dan lainnya. Hal ini menuntut Para pemimpin perusahaan atau manajer untuk mencari peluang, strategi yang mampu bersaing dengan para pesaing lainnya. Negara Indonesia ini merupakan negara berkembang yang mananegara ini bisa menjadi target yang sangat potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan khususnya di Indonesia, maka para pemimpin perusahaan perlu mempelajari karakter-karakter unik yang dimiliki oleh

konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Menurut Susanto (2007) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*" (Marketing/edisi khusus/II, 2007). Jika

berbelanja, mereka sering menjadi impulse buyer. Sehubungan dengan itu, maka perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau impulse buying merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Mowen & Minor (2010) definisi *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Hal senada juga diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (2007) bahwa *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati.

Konsumen saat ini menjadi lebih *impulsif* karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern.

Kanjaya & Susilo (2010) menyatakan bahwa dengan adanya perkembangan dan munculnya ritel modern tersebut dapat mengakibatkan persaingan antara ritel satu dengan ritel lainnya. Strategi yang paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya di toko ritel modern adalah dengan memiliki pengetahuan tentang perilaku belanja konsumen/pelanggan yang menjadi pasar sasaran di toko

ritel modern (*swalayan/self-service*). Dalam kondisi ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi sangat penting. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah program *coupon*, *price discount*, *free sample*, *bonus pack* serta penataan *in-store display*. Menurut AC Nielsen (2007), sebagian besar konsumen Indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan benefit langsung. Ini terlihat dari 66% responden yang memilih promosi khusus yang menawarkan tambahan ekstra kuantitas. Mereka juga terbiasa untuk mencari harga spesial di outlet. Hadiah dan diskon memang cocok untuk konsumen yang berfikir jangka pendek.

Price discount dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, baik penjualan online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009). *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang, sedangkan *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama. Pengurangan harga atau *Price discount* ini merupakan suatu strategi untuk menarik pelanggan yang baru ataupun pelanggan lama karena dengan adanya *price discount* para konsumen akan tertarik untuk membeli barang yang di diskon. Diantara promosi penjualan yang dua ini yaitu *price discount* dan *bonus pack* keduanya merupakan suatu kombinasi yang baik karena saling melengkapi dalam strateginya.

Xu, Y dan Huang J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*”, menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel *bonus pack* apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel *bonus pack* akan lebih memicu impulse buying konsumen dibandingkan variabel *price discount* ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal.

Dalam penelitian ini PT Matahari Departement Store Tbk yang didirikan pada tahun 1958 dengan gerai pertamanya terletak di Pasar Baru, Jakarta. Sejak saat itu, PT Matahari melebarkan jejaknya dengan membuka departement store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 selanjutnya mewujudkan keberadaannya di seluruh tanah air dan sampai akhir tahun 2017 terdapat 155 gerai yang tersebar di seluruh nusantara. PT Matahari adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan membantu menjadikan PT Matahari sebagai departement store pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia.

Table 1.2

Top Brand 2017 Kategori Departemen Store

NO	Merek	TBI	TOP
1	Matahari	56.9%	TOP
2	Ramayana	25.1%	TOP
3	Toserba Yogya	5.7%	
4	Sogo	1.9%	

sumber : Top Brand award (2017)

PT. Matahari Departement Store meraih top brand award 2017 kategori department store lebih dari ketujuh kalinya. Hal ini membuktikan bahwa PT. Matahari department store telah berhasil dalam membangun citra sebagai *top of mind* (nama brand yang teringat dalam pikiran konsumen), *top of share* (nama brand yang teringat di pasar), dan *top of commitment share* (nama brand yang teringat dalam hati konsumen). Hal ini semakin menunjukkan bahwa PT Matahari terus mempertahankan posisinya sebagai top brand untuk kategori departement store di Indonesia.

Sebagai bisnis ritel yang besar dan tekemuka juga mempunyai reputasi nasional maka PT. Matahari department store telah mendapatkan kepercayaan dari kalangan masyarakat. Namun walaupun demikian masih terdapat keluhan-keluhan dari pelanggan terhadap layanan Matahari department store di beberapa media cetak maupun online. Diantaranya yaitu kasus terkait *price discount* dan *bonus pacak* yang pernah terjadi di Matahari department store yang mana kasus ini akan menjadi salah satu rujukan.

Dikutip dari makassar.tribunnews.com Sejumlah promo yang di gelar toko online di hari belanja online nasional 10-12 Desember 2015 lalu tidak terbukti benar. Beberapa hanya akal-akalan , dan bahkan ada yang merugikan pelanggan. Salah satunya adalah promo voucher potongan harga */price discount* Rp. 100 ribu dari matahari department store.com. Seperti dialami pelanggan Ina Maharani, seperti dipaparkan kepada tribun-timur.com. Ina mengingatkan agar waspada saat bertransaksi di situs belanja online ini. Kejadiannya, Ina memesan sebuah parfum One Direction Our Moment EDP 100ml seharga Rp259 ribu, dan Piyama Flash Red seharga Rp 45 ribu, Sabtu (12/12/2015). Total pembayaran Rp 304 ribu. Sesuai ketentuan, Ina berhak menggunakan voucher potongan Rp 100 ribu, karena harga transaksi lebih dari Rp 300 ribu. Sehingga yang ia bayar adalah Rp 204 ribu. Ia pun melakukan pembayaran dengan kartu kredit BNI. Namun ternyata, saat pembayaran selesai, biaya yang dibayar hanyalah Rp 45 ribu, dan pembelian yang tercatat hanyalah Piyama Flash Red. Sementara voucher yang dimiliki dan parfum raib entah kemana. Saya merasa dirugikan karena saya jadinya membayar penuh harga baju tersebut. Harganya memang tidak seberapa. Tapi, saya berbelanja di Mataharimall.com karena tergiur promo voucher potongan harga sebesar Rp 100 ribu itu. Yang ternyata tidak bisa digunakan dan hilang entah kemana, ujarnya. Kemudian Sesuai prosedur, ia mengajukan komplain ke customer service. Namun, hasilnya tidak memuaskan. Hanya permintaan maaf saja. Saat diminta cancel, tidak dapat dilakukan dengan berbagai alasan dan janji. Bukan nilainya yang saya permasalahan. Namun cara mereka yang memberi informasi adanya diskon

potongan, yang ketika digunakan ternyata hilang, lalu mereka tidak bertanggung jawab dan terkesan lepas tangan.

Dari cuplikan kasus ini terdapat fenomena yang terlihat yaitu kekecewaan terhadap promo *price discount* / potongan harga sebesar Rp. 100 ribu yang diberikan oleh Matahari departmen store. Pelanggan tersebut merasa tertipu dan kecewa karena harga produk yang seharusnya didiskon ternyata tetap normal bahkan produk yang ia beli pun hilang karena kelalaian dari pihak Matahari. Hal ini semakin menambah citra buruk tentang produk dengan *price discount* karena beredar persepsi di masyarakat bahwa harga produk dengan *price discount* telah dinaikkan terlebih dahulu sebelumnya. Selain itu promosi beli baju dua dapat satu juga dinilai hanya strategi. Harga sebenarnya sama saja dinaikkan terlebih dahulu. Yang lebih menjerumuskan adalah memberikan voucher belanja jika sudah belanja sampai nominal tertentu Namun hal ini ditepis oleh Wakil Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Satria Hamid mengatakan, "Kami anggota Aprindo menjamin bahwa harga barang yang didiskon itu tidak dinaikkan terlebih dahulu, lalu juga muncul pandangan bahwa barang diskonan pasti kualitasnya jelek. Itu hanya persepsi masyarakat saja, karena pada dasarnya barangnya ya itu-itu saja tidak diganti terlebih dahulu," ujarnya. Pihaknya berani mengatakan demikian lantaran sebagai peritel juga bertanggung jawab terhadap kualitas barang yang dijualnya, termasuk layanan after sales produknya sebagai bentuk perlindungan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap

kegiatan promosi penjualan dan pengaruhnya terhadap impulse buying . oleh karena itu penulis tertarik untuk membahanya lebih lanjut dan mengangkatnya dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Impluse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Department Store Grage Mall Cirebon). Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan melalui perbaikan-perbaikan atas pelayanan dan produk yang ditawarkan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diketahui indentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Munculnya pandangan konsumen bahwa harga barang dengan *price discount* telah dinaikan terlebih dahulu.
2. Muncul pandangan konsumen barang dengan *price discount* memiliki kualitas yang jelek
3. Masih adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan Matahari Department store seperti yang termuat di media-media online
4. Adanya anggapan masyarakat bahwa *bonus pack* atau beli dua gratis satu harganya tetap sama.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* secara bersama-sama terhadap *Impulse buying* pada pelanggan Matahari Department Store?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari department store.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Matahari department store.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan matahari department store.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi praktisi bisnis ritel

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis ritel terutama dalam meningkatkan *impulse buying* pelanggan melalui strategi *price discount* dan *bonus pack*.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.



F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Kotler (2003) *price discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat

memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

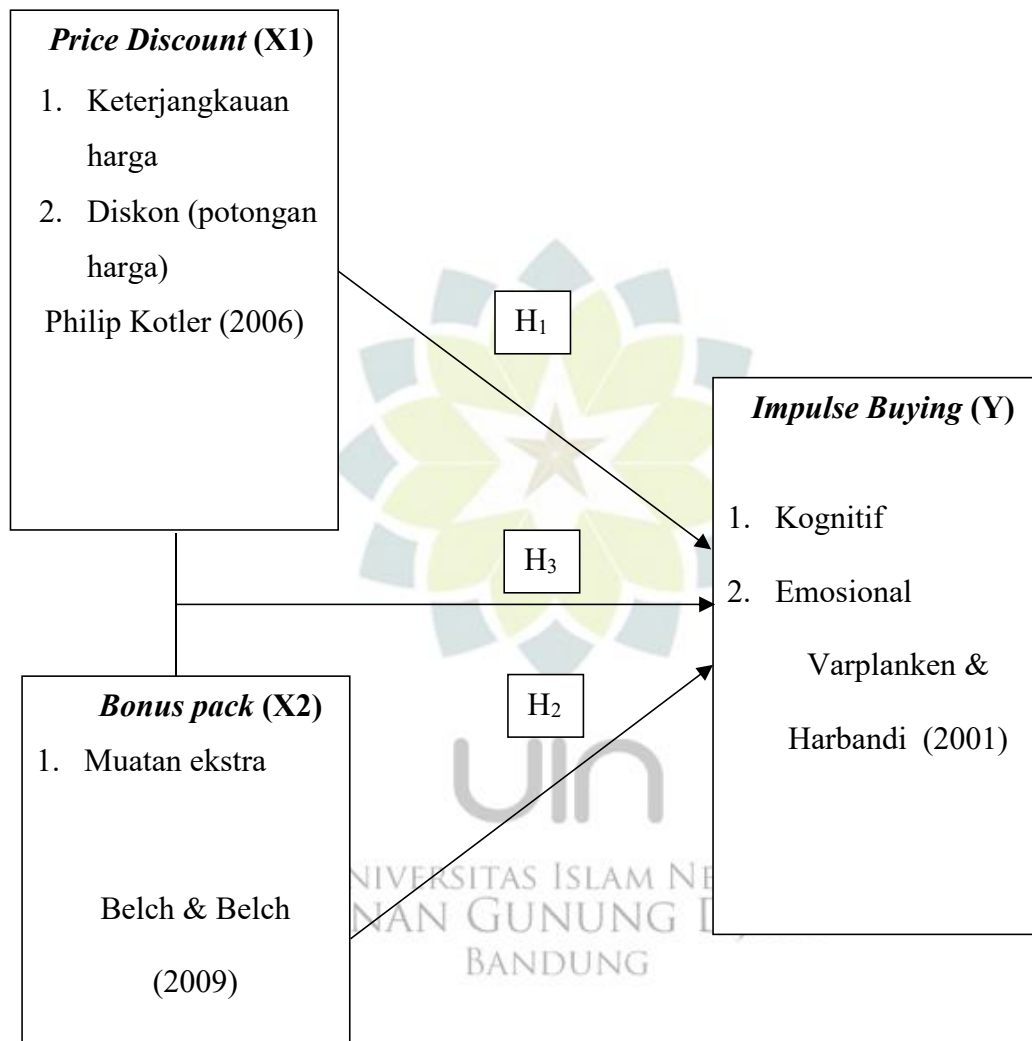
Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *price discount* diciptakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang mengalami penurunan dan mendorong konsumen melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dengan jumlah yang banyak produsen memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberi penawaran *price discount*.

2. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Belch & Belch (2009) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra & Mishra (2011) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama, sedangkan Jullian Cummins (2001) mendefinisikan *bonus pack* adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan.

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis yang bertujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



Sumber : data diolah peneliti (2018)

Tabel 1.3
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Rika Oktaviani Risky (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada saat harbolnas tahun 2016 (studi pada konsumen lazada)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>Online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada saat harbolnas mempunyai pengaruh yang tinggi
2	Yessica tri Amanda p (2015)	Pengaruh <i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada konsumen giant hypermarket diponegoro Surabaya	<i>bonus pack</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan <i>bonus pack</i> sebagai variabel yang paling dominan.
3	Devid Ulfa sari (2017)	Pengaruh <i>price discount</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>in-store display</i> terhadap keputusan <i>impulse</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar

		<i>buying</i> pada PT. Matahari departement store tbk panakkukang makassar	<i>price discount</i> (potongan harga), <i>sales promotion</i> (promosi penjualan), dan <i>in-store display</i> (pajangan dalam toko) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan <i>impulse buying</i> (pembeli tidak terencana).
4	Allan Dwi I'sana (2013)	Analisis Pengaruh <i>Display Produk, Promosi Below The Line</i> , Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sri Ratu Pemuda Department Store	<i>Display</i> produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>impulsif</i> . <i>Promosi below the line</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian <i>impulsif</i> . Emosi positif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>Impulsif</i>
5	Wayan Aris Gumilang (2015)	Pengaruh <i>price discount</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>emotional shopping</i> dan <i>impulse buying</i> di Matahari	Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>

		Department Store Cabang Denpasar.	<p>bernilai positif dan signifikan.</p> <p>Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan.</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Emotional Shopping</i> bernilai positif dan signifikan.</p> <p>Pengaruh <i>Emotional Shopping</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> bernilai positif dan signifikan.</p>
6	Nur Maya Sari Ramadana (2014)	<p>Pengaruh <i>Display Produk</i> dan Suasana Toko Terhadap Pembelian <i>Impulsif</i> di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda.</p>	<p>Variabel display produk dan suasana toko, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.</p> <p>Sedangkan secara parsial, hanya variabel suasana toko yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian <i>impulsif</i>.</p> <p>Variabel suasana toko merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pembelian impulsive</p>
7	Ary Muadzin		

	Aminulloh (2015)	Pengaruh Penataan Produk (Product Display) dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>) Pada Carrefour Market Malang.	Produk display dan diskon berpengaruh secara signifikan terhadap impulse buying. Diantara variabel produk display dan diskon tersebut, variabel yang paling berpengaruh dominan adalah variabel produk display.
8	Brian Vicky Prihastama (2016)	Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Bonus Pack</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta)	Terdapat pengaruh positif <i>price discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> pada pelanggan minimarket Indomaret,

Sumber : Data yang diolah Penulis (2018)



G. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Terdapat pengaruh positif *Price Discount* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Grage mall Cirebon.

H_a : Tidak terdapat pengaruh positif *Price Discount* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Grage mall Cirebon.

2. H_0 : Terdapat pengaruh positif *Bonus Pack* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Grage Mall Cirebon.

H_a : Tidak terdapat pengaruh positif *Bonus Pack* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Grage Mall Cirebon.

3. H_o : Terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari Department Store Grage mall Cirebon.

H_a : Terdapat pengaruh antara *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara simultan terhadap *Impulse buying* konsumen di Matahari department store Grage mall Cirebon.

